



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sisältömarkkinointisuunnitelma - Case Qufi Oy

Harges, Nur
Juvonen, Minttu

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu



Sisältömarkkinointisuunnitelma - Case Qufi Oy

Harges Nur ja Juvonen Minttu
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2017

Harges Nur, Juvonen Minttu

Sisältömarkkinointisuunnitelma - Case Qufi Oy

Vuosi	2017	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa tehokas sisältömarkkinointisuunnitelma Qufi Oy:n markkinointia varten. Qufi Oy yrityksenä on vielä hyvin nuori ja tällä hetkellä yrityksen perustajalla on hankaluuksia löytää tarpeeksi asiakkaita. Perustaja kokee myös, että hänen yritystään ja sen tarjoamia palveluita ei löydetä helposti. Lyhyesti sanottuna, Qufi Oy haluaa löytää asiakkaita ja tulla myös itse löydetyksi.

Opinnäytetyössä perehdyttiin laadukkaan sisällön tuottamiseen, digitaaliseen markkinointiin ja erilaisiin markkinoinnin työkaluihin. Tässä raportissa kerrotaan kuinka tietoa ja dataa on kerätty erilaisten tiedonkeruumenetelmien avulla. Menetelmiä olivat haastattelu, benchmarking ja kysely. Raporttiin on myös sisälletty sisältömarkkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön lopputuloksena saimme aikaan toimeksiantajan ennakkoluulot rikkova ja hänen yrityksensä markkinointia tehostava sisältömarkkinointisuunnitelma. Toimeksiantajamme oli tyytyväinen meidän luomaamme sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Sisältömarkkinointisuunnitelman avulla Qufi Oy voi tehokkaasti markkinoida itseään verkossa eri sosiaalisen median kanavilla ja hyödyntää Google mainontaa. Tehokkaan mainonnan avulla yritys voi saada itselleen lisää asiakkaita.

Raportin loppuun olemme liittäneet aikataulun, joka on laadittu helpottamaan sisältömarkkinointisuunnitelman toteuttamista. Raportin viimeisessä luvussa kerromme myös hiukan meidän kohtaamistamme haasteista ja ongelmista.

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, Millennial Muslim markets, Some, Brändäys

Harges Nur, Juvonen Minttu

A Content Marketing Plan - the Case of Qufi Oy

Year	2017	Pages	40
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to implement an effective content marketing plan for Qufi Oy's marketing. As a company Qufi Oy is still young and at the moment the founder experienced difficulties in finding enough customers. The founder also feels that his company and its services cannot be found easily. In short, Qufi wants to find customers and that the customers would find Qufi.

The thesis focused on the production of high quality content, digital marketing and various marketing tools. This thesis explains how the information and data were collected through various data collection methods. The methods used were interview, benchmarking and survey. The thesis also includes the content marketing plan.

The final result of the thesis was a content marketing plan which reduced the client's prejudices and improved their company's marketing. The commissioner was satisfied with the content marketing plan created. The content marketing plan allows Qufi Oy to effectively market itself online on various social media channels and to take advantage of Google's advertising tools. With effective marketing the company can gain more customers.

At the end of the thesis there is a timetable as an attachment, which has been drawn to facilitate the implementation of the content marketing plan. The final chapter of the thesis describes the challenges and problems faced during this process.

Keywords: Content marketing, Millennial Muslim markets, SNS, Branding

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tavoitteet, rajaaminen ja käsitteet	8
2.1	Tavoitteet	8
2.2	Aiheen rajaaminen	8
2.3	Käsitteitä	8
3	Sisältömarkkinointi teoriassa.....	9
3.1	Sisältömarkkinoinnin yleisimmät haasteet	11
3.2	Sisältötyypit	11
3.3	AIDA-malli ja sisältöpolku	13
3.4	Hyvän sisällön määritelmä	14
3.5	Sisältömarkkinointisuunnitelma	14
4	Kanavat	14
4.1	Hakukoneoptimointi	14
4.2	Google Adwords ja Google Analytics	15
4.3	Facebook.....	15
4.4	LinkedIn.....	15
5	Millennial Muslim	15
6	Tiedonkeruumenetelmät ja datan keruu	16
6.1	Haastattelu	16
6.2	Kysely	17
6.3	Benchmarking	17
6.4	Persoonaprofiilit	18
7	Datan analysointi.....	18
7.1	Qufin tilanneanalyysi	18
7.2	Qufin potentiaalisten asiakkaiden vastausten analysointi	19
7.3	Kuluttajat ja heidän ostokäyttäytyminen	19
7.4	Vertailujen tulokset.....	21
8	Johtopäätökset	21
8.1	Asiakasanalyysit	21
8.2	Kuluttajakysely	22
8.3	Kilpailija-analyysi	22
9	Ratkaisut ja apuvälineet	22
9.1	Hakukoneoptimointi ja mainonta	23
9.1.1	Hakukoneoptimointi.....	23
9.1.2	Google Adwords & Analytics	23
9.2	Sisältö verkossa ja somessa	24
9.3	Aikataulu.....	24
10	Oma pohdinta.....	25

11	Toimeksiantajan kommentit.....	27
	Lähteet	28
	Kuvat.....	30
	Taulukot	31
	Liitteet	32

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Qufi Oy niminen brändäysyritys. Yrityksen yksi tärkeimmistä palveluista on tarjota asiakkailleen apua tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja brändäämiseen Millennial Muslim- markkinoille. Muita palveluita ovat konsultaatio ja mediapalveluiden suunnittelu ja toteutus. Palvelut ovat suunnattu länsimaisille yrityksille.

Qufi Oy on perustettu vuonna 2015 ja sen liikevaihto oli vuonna 2016 70 000€. Yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä, mutta parhaimmillaan työntekijöitä on ollut kuusi.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä kvalitatiivisia - että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyömme on saanut myös jonkin verran vaikutteita toimintatutkimuksesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa ja dataa sisältömarkkinointisuunnitelmaa varten. Tämän lisäksi kerättyä dataa haluttiin käyttää toimeksiantajamme palveluiden parantamiseen ja B2B-markkinoinnissa.

Päädyimme tekemään yhteistyötä Qufi Oy:n kanssa, koska yrityksen perustaja oli meille jo ennalta tuttu henkilö. Hänellä oli tarve löytää lisää asiakkaita ja kasvattaa liikevaihtoa. Meillä oli tarjota siihen sopiva ratkaisu opinnäytetyön muodossa. Aihe oli myös mielestämme erittäin mielenkiintoinen ja erilainen. Koimme myös, että voisimme oppia paljon uusia asioita ja kehittää omaa osaamistamme tutkimusten ja digitaalisen markkinoinnin saralla.

2 Tavoitteet, rajaaminen ja käsitteet

2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajalle laadukas tutkimus, jonka pohjalta pystyimme laatimaan tehokkaan sisältömarkkinointisuunnitelman yhdelle vuodelle. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Qufi Oy:n toiminnan parantamisen kannalta kaksi tärkeää ja olennaista asiaa, jotka olivat:

1. Mistä ja miten Qufi Oy voi löytää uusia asiakkaita ja nostattaa liikevaihtoa?
2. Kuinka Qufi Oy voi auttaa kyseisiä uusia asiakkaita pääsemään Millennial muslim-markkinoille?

2.2 Aiheen rajaaminen

Aihe rajattiin Suomen sisällä oleviin yrityksiin. Potentiaalisten asiakasyritysten osa-alueet olivat laajat, joten melko vapaasti saimme valita yritykset, joille lähetimme haastattelupyynnöksiä. Toimeksiantajallamme oli myös omia ehdotuksia siihen, minkä eri toimialan yrityksiä meidän kannattaisi tai tulisi haastatella. Hänen ehdotuksiaan olivat mm. muoti, ruoka, finanssi ja matkailu -alan yritykset. Otimme nämä ehdotukset huomioon.

Toimeksiantajamme halusi määrällistä tietoa myös kuluttajista. Rajasimme vielä nämä kuluttajat Millennial muslimeihin, eli tuleviin loppukäyttäjiin.

2.3 Käsitteitä

Brändäys/Brändi	Luodaan yritykselle tai sen tuotteelle/palveluille oma ilme, josta ihmiset tunnistavat yrityksen/tuotteen/palvelun. Se on osa yrityksen tai sen tuotteiden tai palveluiden markkinointia.
Digimarkkinointi	Digitaalinen markkinointi eli toisin sanoen markkinoidaan verkossa.
Eid	Muslimien pyhä juhlapäivä. Eid-juhlia on vuodessa kaksi. Pienevässä Eid Al-Fitr:ssa juhlitaan paastokuukauden loppua. Isommassa Eid Al-Adha juhlitaan pyhiinvaelluskautta.
Google Adwords	Googlen tarjoama palvelu, jonka avulla yritys voi luoda erilaisia mainoksia ja mainostaa niiden avulla itseään verkossa.
Google Analytics	Toinen Googlen tarjoama palvelu. Google Analyticsin avulla yritys voi seurata verkkosivujensa trafiikkaa ja kävijöiden käyttäytymistä. Esimerkiksi yritys voi nähdä Google Analyticsin avulla, miten asiakkaat päätyivät heidän verkkosivuilleen, kuinka paljon he käyttivät sivuilla aikaa ja millä hakusanoilla verkkosivut löytyivät.
Halal	Islaminlaissa halal käsitteenä tarkoittaa sallittua.

Hakukoneoptimointi	Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan yrityksen verkkosivujen sijoitusta eri hakukoneissa (esim. Googlessa = hakukone). Hakukoneoptimoinnissa myös määritetään hakusanat, joilla oletetaan ihmisten etsivän yrityksen palveluita tai tuotteita.
LinkedIn	Sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjä voi jakaa muun muassa ansioluettelonsa, kertoa omasta työ- ja koulutus-historiastaan. LinkedIn toimii myös hyvänä verkostoitumisen välineenä ja sen avulla voidaan etsiä työpaikkoja. Myös yritykset voivat rekrytoida ihmisiä.
Liidi	Potentiaalinen asiakas, joka on ottanut jollain tapaa yhteyttä yritykseen. Se voi myös olla potentiaalinen asiakas, jonka yrityksen työntekijä (esim. myyjä) on löytänyt yhteydenoton avulla. (Tolvanen, luettu 2017)
Millennial Muslim	Nuoret muslimit, jotka ovat kasvanut muualla kuin omassa kotimaassa ja syntyneet 1981-1999 välillä. (Jeff Diamant & Claire Gecewicz 2017.)
MMm	Lyhennys käsitteestä Millennial Muslim- markkinat. Markkina-alue, joka on kohdistettu Millennial muslimeihin.
Sisältömarkkinointi	Markkinointitekniikka, jossa hyödynnetään muun muassa verkkoa ja sosiaalista mediaa. Sen avulla markkinointia kohdennetaan tarvitsevalla asiakkaalle oikeassa kanavassa esimerkiksi mielenkiintoisen sisällön avulla.
Sisältöpolku	Potentiaalista asiakasta ohjaava sisältö-malli. Polku, josta näkee, kuinka asiakas kulkee verkossa esimerkiksi eri sisältöjen välillä.
Some	Lyhennys käsitteestä sosiaalinen media. Yleensä tarkoitetaan erilaisia sosiaalisen median kanavia, verkkopalveluita ja applikaatioita. Näitä ovat esim. Facebook, Twitter, Instagram ja Snapchat.

3 Sisältömarkkinointi teoriassa

Sisältömarkkinointi on strategisen markkinoinnin lähestymistapa, jonka tarkoitus on luoda ja jakaa arvokasta, oleellista ja johdonmukaista sisältöä houkuttelemaan valittua kohderyhmää ja ohjaamaan asiakaskäyttäytymistä tuottoisaksi. (Content Marketing Institute 2017.) Sisältömarkkinointi auttaa yrityksiä tehostamaan niiden näkyvyyttä verkossa sekä löytämään potentiaalisia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin avulla saadaan sisältöstrategia toimimaan.

Sisältöstrategia on taas se prosessi mikä takaa, että sisältö julkaistaan, editoidaan, kierrätetään ja arkistoidaan oikeisiin aikoihin. Se on myös se prosessi, mikä suunnittelee etukäteen

sisällön ilmaantumisen useammassa eri paikassa, joskus tiettyinä ajankohtina, jotta tieto voidaan yksilöidä yleisölle. (UX booth 2016.)



Kuva 1 Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin, mutta eri tehtävät. (Keronen 2017, 26).

3.1 Sisältömarkkinoinnin yleisimmät haasteet

Kuvassa 2 on esitelty B2B-markkinoinnin yleisimmät haasteet ja ehdotettu ratkaisuja niiden korjaamiseksi.

Ongelma	Ratkaisu
Asiakkaiden tiedontarve ja yrityksen tuottama sisältö eivät kohtaa.	Ajankohtainen, asiakaskontaktissa olevien henkilöiden hiljainen tieto asiakkaista luo pohjan asiakaslähtöisen asiantuntijasisällön luomiselle.
Kanavat eivät tue toisiaan, eikä verkkoa nähdä hyödyllisenä.	Yhtenäinen tarina läpi kanavien ohjaa asiakkaita ja tuottaa tulosta.
Hakukonenäkyvyys on hyvä yrityksen nimellä ja tuotenimillä.	Hakukonenäkyvyys on hyvä asiakkaiden etsiessä osaamista, jota yritys tarjoaa.
Sisältöjä ei kuluteta, kommentoida eikä jaeta.	Vahva asiantuntijasisältö houkuttelee, vakuuttaa ja sitouttaa.
Yrityksen profiili verkossa on tuote- ja palvelusaajan profiili.	Yrityksen profiili verkossa on vahva asiakkaidensa arjen ja tulevaisuuden haasteiden asiantuntija.
Sisältö ei tue myynnin työtä.	Sisältö suunnitellaan yhdessä myynnin kanssa ja esille nostetaan se osaaminen, jota asiakkaat arvostavat.
Verkossa ei erotuta muista alan toimijoista.	Ydinosaamisen nostamisella kärkeen yritys erottuu muista toimijoista ja pystyy valloittamaan vahvan aseman.
Sisällön kärki on liian leveä, kävijät eivät saa viestistä kiinni.	Sisällöllä on terävä kärki, joka henkii yrityksen tahtotilaa ja osaamista.
Sisällöntuottajilla ei ole kiinteää yhteyttä asiakkaisiin eikä yrityksen muihin funktioihin.	Sisällöntuottajat saavat hyvän yhteyden asiakkaiden arkeen ja sisältö saa uudenlaisen tason. Mukana olevat eri funktioiden edustajat oppivat arvostamaan toistensa osaamista ja näkemystä ja hyödyntämään osaamisen omassa työssään.
Sisältö ei toteuta yrityksen strategiaa.	Sisältö on täysin linjassa yrityksen strategian kanssa ja toteuttaa sitä verkossa.

Taulukko 1 Sisältöstrategia tarjoaa ratkaisun moniin ongelmiin (Keronen ja Tanni 2013, 185).

3.2 Sisältötyypit

Sisältömarkkinoinnissa sisältöjä on kolmenlaisia: tavoittava sisältö, sitouttava sisältö ja aktiivoiva sisältö.

Tavoittava sisältö on elinkaareltaan lyhyin sisällöistä. Sillä yritetään herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yritystä tai sen palveluita tai tuotteita kohtaan. Tavoittava sisältö voi olla esim. mainos, sosiaalisen median julkaisu tai uutiskirje. Tavoittavan sisällön tehtävä on tuoda liikennettä sitouttavaan sisältöön. (Keronen ja Tanni 2017, 88.)

Sitouttavalla sisällöllä pyritään auttamaan asiakasta tekemään hänelle sopivia valintoja, välttämään virheitä ja ymmärtämään ilmiöitä. Sen avulla myös helpotetaan ostoksien tekoa ja varmistetaan asiakkaalle, että sisällön tuottanut henkilö tietää, mistä puhuu. Sitouttavia sisältöjä ovat esimerkiksi blogi-julkaisut, artikkelit, tuote- tai palvelukuvaukset tai ladattavat oppaat. Yleensä aktivoiva sisältö on osa sitouttavaa sisältöä. (Keronen ja Tanni 2017, 88.)

Aktivoivan sisältö on osa sitouttavaa sisältöä ja sen tarkoituksen on aktivoida asiakasta jatkaamaan eteenpäin sitouttavasta sisällöstä. Aktivoiva sisältö voi olla esimerkiksi linkki syventävään artikkeliin, ”seuraa meitä”-painike tai kutsu jonkin yrityksen järjestämään tapahtumaa. (Keronen ja Tanni 2017, 89.)

”Nyrkkisääntönä voit ajatella, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tuotat 3-5 tavoitettavaa sisältöä ja vähintään yhden aktivoivan sisällön eli ohjauksen eteenpäin” (Keronen ja Tanni 2017, 89).

Ohessa taulukko kiteyttää erilaisten kanavien sisällöt. Taulukosta nähdään, minkälaisista sisältöistä kannattaa käyttää, missäkin kanavassa ja kuinka pitkä on sisällön elinkaari siinä tietyssä kanavassa. Taulukosta näkee sisällön tehtävä eri kanavapaletissa. (Keronen ja Tanni 2017, 48.)

Kanava	K u u n t e l u	T a v o i t t a m i n e n	S i t t o u t t a m i n e n	A k t i v o i n t i	Sisällön elinkaari	Tehtävä kanavapaletissa
www-sivut	X		X	X	Pitkä	Back-end, joka kokoaa verkkopresenssin yhteen ja varmistaa tarinan jatkuvuuden.
Blogi	X		X	X	Pitkä	Kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan mielessä, sitouttaa asiakkaan yrityksen viestiin ja antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen.
LinkedIn	X	X			Lyhyt	Tarjoaa kanavan kuunnella oman alan vaikuttajia, osallistua keskusteluun, koota hiljalleen omaa aktiivista seuraajajoukkoa ja ohjata kohti muita sitouttavia sisältöjä/yhteydenottoa.
Google	X	X		X	Pitkä	Tavoittaa asiakas silloin, kun hän etsii tietoa, ohjata hakujen perusteella kaikkiin käytössä oleviin kanaviin. Hakukäyttäytymisen kuuntelu auttaa ymmärtämään asiakkaita.
Artikkelit nettisivuilla			X		Pitkä	Kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan mielessä auttamalla häntä ratkaisemaan ongelmansa. Ohjaa kohti muita sitouttavia sisältöjä/yhteydenottoa.
Facebook	X	X			Lyhyt	Kuunnella oman alan vaikuttajia, koota hiljalleen omaa aktiivista seuraajajoukkoa ja ohjata kohti sitouttavia sisältöjä.

Taulukko 2 Kanavien luonteet ja sopivuus erilaisten sisältöjen julkaisemiseen ja kuluttamiseen. (Keronen ja Tanni 2013, 49-50.)

3.3 AIDA-malli ja sisältöpolku

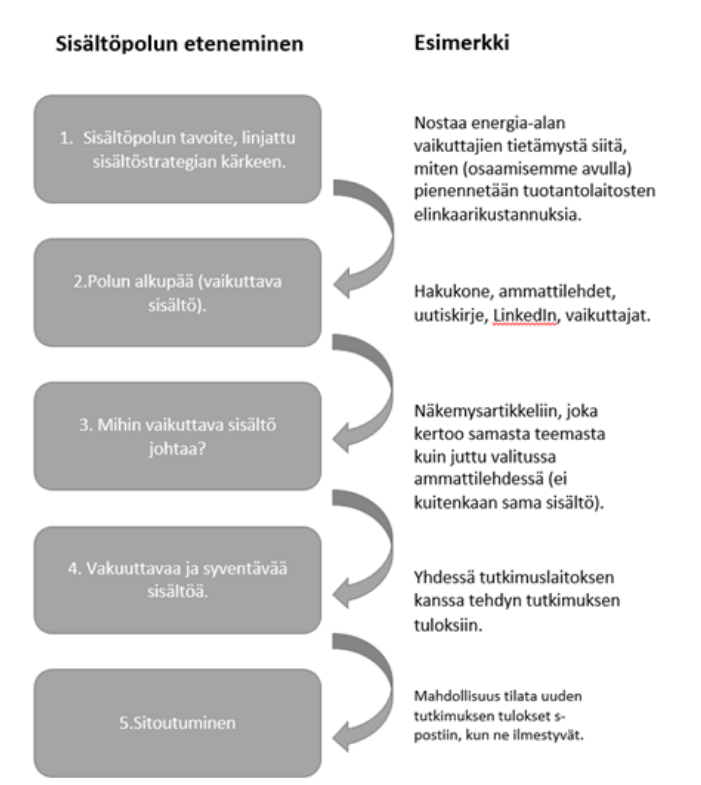
Sisältömarkkinoinnissa voidaan käyttää erilaisia työkaluja sisällön tuottamiseen ja asiakkaan johdattamiseen verkossa.

Aida-malli on vuonna 1898 syntynyt markkinoinnin ja myynnin malli, jota voidaan nykyään hyödyntää myös viestinnässä. AIDA-malliin on vuosien varrella tehty muutoksia. Siihen on esimerkiksi lisätty sitouttaminen (engagement) ja asiakastyytyväisyys (satisfaction). AIDA-mallissa otetaan huomioon asiakkaan omaksumisprosessin vaiheet. (Keronen ja Tanni 2017, 123.)



Kuva 2 Perinteinen AIDA-malli (Keronen ja Tanni 2017, 124).

Sisältöpolku tarkoittaa potentiaalista asiakasta ohjaavaa sisältö-mallia, joka on syventävä eli vertikaalinen. Sisältöpolun idea on ottaa kantaa siihen, että mistä ja miten potentiaaliset asiakkaat johdatetaan halutulle polulle ja saadaan heidät pidettyä siellä. Kuvassa on energia-alalle ratkaisuja tarjoavan yrityksen toteuttama sisältöpolku esimerkkinä. (Tanni & Keronen 2013, 151-152)



Kuva 3 Perusmalli sisältöpolkujen suunnitteluun (Keronen ja Tanni 2013, 152).

3.4 Hyvän sisällön määritelmä

Johdata asiakkaasi verkkoon kirjan mukaan seuraavat asiat kuvaavat hyvää sisältöä; asiakasta ymmärtävä, helposti lähestyttävä, luotettava, avulias, asiakkaasta vastuunottava ja aktiivinen vaikuttaja. (Tanni ja Keronen 2013, 30-31.)

Vaikuttavan sisällön perustana toimii asiakaslähtöinen kulttuuri ja lean-ajattelu. Asiakaslähtöinen kulttuuri on asiakkaan ymmärtämistä, rohkeutta ja asiakkaan kokemus. Asiakaslähtöisyys mahdollistaa tuloksellisen sisällön. Toiminta pyritään keskittämään asiakkaan hyvinvointiin ja hänen tavoitteittensa saavuttamiseen, sillä se tuo organisaatiolle parempaa arvoa. Asiakkaan tarpeet, motiivit ja kokemukset luovat sisällön organisaation toiminnalle. (Tanni & Keronen 2017, 119.) Lean-ajattelulla pyritään tuottamaan arvokasta sisältöä asiakkaalle ja organisaatiolle. (Tanni ja Keronen 2017, 122).

Suomen Digimarkkinoinnin julkaisemassa blogikirjoituksessa Mitä sisältömarkkinointi on? sanottiin myös näin: ”Jos sisältösi kertoo vain yrityksestäsi ja kehuu miten mahtavia tuotteesi ovat, voit olla varma, etteivät asiakkaasi kiinnostu sinusta. Jos taas tuotat oikeasti hyödyllistä informaatiota monessa eri muodossa (video, teksti, kuvat, podcastit) ja ratkot asiakkaidesi jokapäiväisiä ongelmia, voit olla varma, että sinut muistetaan. Ja kun ostamisen hetki tulee, olet vähintäänkin yksi harkituista vaihtoehtoista.

Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä, johon tarvitaan strategia ja sisältökalenteri. Sinun tulee myös tuntea asiakkaasi todella tarkasti.

Mitkä ongelmat pitävät heitä hereillä öisin?

Mikä motivoi heitä?

Miten voit auttaa heitä?” (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

3.5 Sisältömarkkinointisuunnitelma

Sisältömarkkinointisuunnitelman teossa on kolme vaihetta. Aluksi asetetaan tavoitteet. Niissä otetaan huomioon tuotteet ja palvelut sekä kohderyhmä. Tavoitteissa mietitään, miten sisältömarkkinointi tukee sisällön strategiaa ja millä tavalla sitä mitataan. Toiseksi määritellään suunnitelmalle kohderyhmä. Kohderyhmän valitsemisessa kannattaa käyttää aikaa, sillä hyvä tuntemus kohderyhmästä auttaa sopivan sisällön tuottamisessa. Kolmanneksi paneudutaan suunnitelmassa sisältöön, jossa otetaan huomioon tavoitteet, markkinointi ja aikataulu. Suunnitelmassa oleellinen osa on sisällön julkaisuaikataulu, mikä helpottaa ja takaa sisältömarkkinoinnin toteutumista. (Rasa 2015.)

4 Kanavat

4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin avulla on tarkoitus saada lisää kävijöitä verkkosivuille hakukoneiden avulla sekä saada nostettua verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Yritystä ja sen palvelujen tai tuotteiden näkyvyyttä voidaan lisätä niitä kuvaavien hakusanojen ja sisältöjen avulla. (Suomen Digimarkkinointi Oy, luettu 2017.)

Hakukoneoptimoinnissa kannattaa listata mahdollisimman monta aiheeseen liittyvää hakusanaa. Hakusana valinnassa tulee ottaa myös huomioon negatiiviset hakusanat, joita oppii välttämään ajan mukana. Negatiiviset hakusanat eivät liity millään tavalla yritykseen, sen palveluihin tai tuotteisiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy, luettu 2017.)

88% ihmisistä hakevat ensimmäisenä tietoa Googlen kautta kuultuaan uudesta palvelusta tai tuotteesta. Tämän takia hakukoneoptimointi on tärkeää. Sen avulla saadaan lisää kävijöitä verkkosivuille tehokkaasti. (Suomen Digimarkkinointi Oy, luettu 2017.)

4.2 Google Adwords ja Google Analytics

Google Adwords eli Google mainonta näyttää yrityksen mainokset sillä hetkellä, kun Googlessa haetaan tietoa itse yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista. Mainokset pystytään rajaamaan tietylle alueelle. Esimerkiksi yritys voi rajata mainostensa näkyvyyttä siten, että mainokset näkyvät ainoastaan Suomen alueella. Google mainonnan avulla yritys voi tavoittaa asiakkaat monin eri tavoin: tekstipohjaisilla hakumainoksilla, graafisilla Display-mainoksilla, YouTube-videomainoksilla tai sovelluksen sisäisillä mobiilimainoksilla. (Google Adwords, 2017)

Google Analyticsin avulla voidaan seurata kävijöiden verkkokäyttäytymistä verkkosivuilla. Analyticsistä selviää muun muassa verkkosivujen kävijöiden määrä, mistä maasta kävijät ovat tulleet, kuinka kauan he ovat viipyneet verkkosivuilla ja mitä selaimia verkkosivujen katseluun on käytetty.

4.3 Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka on perustanut Mark Zuckerberg vuonna 2004. Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava ja sen avulla käyttäjät voivat verkostoitua ja olla yhteydessä toisiinsa. Facebookissa voidaan jakaa tekstijulkaisuja, videoita ja kuvia. Facebookissa oma sivu on kaikkien sosiaalisen median kanavien ydin. Vuoden 2017 loppupuolella sillä on katsottu olevan 2 miljardia käyttäjää (Kelsey, 2017).

Facebook toimii myös markkinointikanavana. Enemmistö sosiaalisen median markkinoijista pitävät Facebook-sivun olemassaolon välttämättömäksi. Klikkauksien avulla yritykset voivat promota itseään Facebookissa. Kun kuluttajat tykkäävät yrityksen omista sivuista, se nostattaa yrityksen mainetta. Esimerkiksi käyttäjä tykkää elektroniikkakaupan mainoksesta, jolloin tämä mainos alkaa näkyä käyttäjän ystävien aikajanoilla. Tällä tavalla mainos tai mikä tahansa julkaisu alkaa leviämään eri käyttäjien nähtäväksi. (Kelsey, 2017.)

Monet eri palvelut ovat alkaneet myös hyödyntämään Facebooktunnistautumista. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä voi luoda profiilin palveluun käyttämällä omaa Facebook-tunnusta. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Spotify, Instagram ja erilaiset viihdepelit.

4.4 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on perustettu vuonna 2002. LinkedIn on tällä hetkellä Microsoftin omistama. LinkedIn-profiili on verrattavissa CV:hen, mutta sieltä saa käyttäjistä paljon enemmän tietoa. Käyttäjä voi kertoa mm. omista opinnoista, työhistoriasta, mielenkiinnon kohteista ja saavutuksista. (Social media examiner, 2010.) LinkedIn on niin sanottu liikemaailman yhteisöverkosto (Kananen, 2013). LinkedInissä voi myös luoda yritysprofiilin. (LinkedIn)

LinkedInissä on tällä hetkellä 467 miljoonaa käyttäjää. 40% näistä käyttäjistä käyttää LinkedIniä päivittäin. 79% B2B-markkinoijista pitävät LinkedIn-kanavaa tehokkaana. 94% B2B-markkinoinnoijat käyttävät LinkedIniä sisällön jakamiseen. LinkedInin yritysprofiilit ovat kasvaneet 24 prosentista 57 prosenttiin. Ammattilaisista 71% pitävät LinkedIniä luotettavan sisällön lähteenä. (Chaudhary, 2017.)

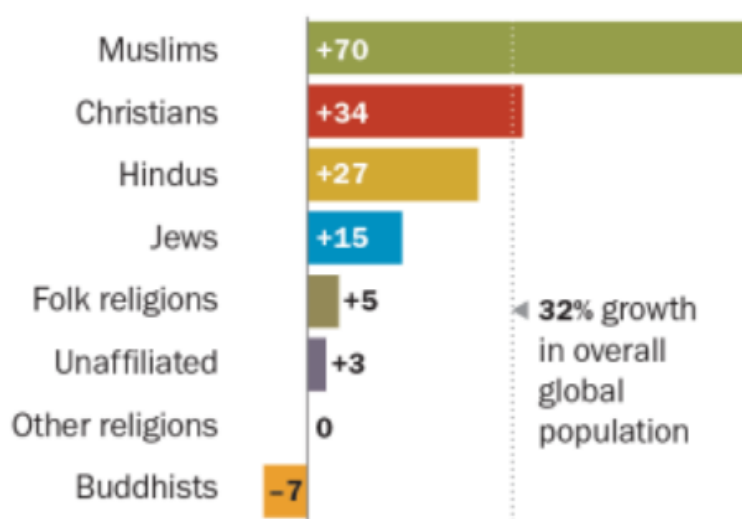
5 Millennial Muslim

Millennial Muslimit ovat vuonna 1981-1999 syntyneitä muslimeita. He ovat yleensä kasvaneet länsimaissa, mutta syntyneet muualla. He opiskelevat, käyvät töissä tai ovat alkavalla urapolulla. Vaikka Millennial Muslimit ovat muslimeita, heillä on kuitenkin erilainen kulutusvoima ja he ajattelevat tuotteista eri tavalla kuin esim. heidän vanhempansa. (Sherwood, 2016.),

Nykyään Millennial muslimit tarvitsevat yrityksiltä enemmän. Mitä enemmän yrityksillä on tarjota palveluita ja tuotteita Millennial muslimille, sitä enemmän Millennial muslimit tuovat lisää rahaa ja arvoa yrityksille. (Sherwood, 2016.)

Siinä missä maailman väkiluvun ennustetaan kasvavan 32% seuraavina vuosikymmeninä; muslimien määrän odotetaan kasvavan 70% - vuoden 2015 1,8 miljardista lähes kolmeen miljardiin vuonna 2060. Vuonna 2015 Muslimien määrä globaalista väestöstä oli 24,1%. 45 vuoden päästä, muslimien määrän oletetaan olevan kolmasosa (31.1%) maailman väestöstä. (Lipka & Hackett, 2017.)

*Estimated percent change in population size,
2015-2060*



Kuva 4 Estimated percent change in population size, 2015-2060 (Lipka ja Hackett, 2017).

Eid käsitteenä tarkoittaa juhlaa. Muslimeilla on kaksi Eid-juhlaa vuodessa. Pienempi Eid Al-Fitr kestää kolme päivää ja se tulee heti paastokuukauden (Ramadan) jälkeen. Isommassa Eid Al-Adhassa juhlietaan pyyhinvaelluksen loppua ja se kestää neljä päivää. Muslimit viettävät Eid-juhlapäivää perheen ja ystävien kanssa. Eidinä on tapana antaa lahjoja tai rahaa lapsille. Eid päivä alkaa Eid-rukouksella, joka järjestetään aamulla. Silloin pukeudutaan uusiin juhla vaatteisiin.

6 Tiedonkeruumenetelmät ja datan keruu

Tutkimusta lähdettiin suunnittelemaan ensimmäiseksi toimeksiantajan kanssa. Tapaamisten aikana toimeksiantaja määritteli meille, ketkä ovat heidän asiakkaitaan ja ketkä taas loppukäyttäjiä eli kuluttajia. Päädyimme tämän tiedon perusteella valitsemaan meille sopivimmat tiedonkeruumenetelmät datan keräämiselle. Otimme myös huomioon, mitkä ovat oleelliset tiedot, joita tarvitsemme toimeksiantajalle ja sisältömarkkinointisuunnitelman toteuttamiseen. Käytimme opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelminä Benchmarkingia, haastattelua ja kyselyä.

6.1 Haastattelu

Haastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, jolla saadaan syvällisemmin tietoa eri aiheista. Haastattelussa ei tarvita isoa vastausmäärää ja vastauksiin voidaan pyytää tarkennusta tarvittaessa jällenpäin. Riskinä on, että kysymykset ja vastaukset voidaan tulkita väärin. On

myös otettava huomioon, että vastauksien perusteella ei voida yleistää joitain asioita. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Valitsimme haastattelun yhdeksi meidän tiedonkeruumenetelmäksi ja käytimme sitä kahdesti. Haastattelumenetelmä oli paras vaihtoehto kerätä syvällisemmin tietoa toimeksiantajan potentiaalisista asiakkaista sekä itse toimeksiantajasta. Verrattaessa muihin tutkimusmenetelmiin, haastattelun avulla pystyimme saamaan asiakkaista sellaista tietoa, mitä emme olisi saaneet muiden tutkimusmenetelmien avulla.

Ensimmäisessä haastattelussa halusimme kerätä tietoa Qufi Oy:stä ja sen nykytilanteesta. Halusimme selvittää muun muassa mitkä ovat yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Teimme vastausten pohjalta tilanneanalyysin, jotta pystyimme havainnollistamaan paremmin toimeksiantajan haasteet ja tarpeet.

Toisessa haastattelussa, haastattelimme potentiaalisia asiakasyrityksiä saadaksemme tietää, mitä mieltä asiakkaat olivat Millennial Muslim- markkinoista ja olivatko he ylipäättään kiinnostuneita tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa, jolla on kattavaa tietoa kyseisestä markkina-alueesta. Yritimme selvittää myös, millä tavalla asiakasyritykset olivat hoitaneet heidän omaa brändäystä, viestintää ja markkinointia. Yritykset saivat itse päättää, osallistuivatko he haastatteluun Skypen välityksellä, sähköpostitse tai kasvotusten. Muodostimme kysymykset yhdessä toimeksiantajamme kanssa. Hänellä oli valmiina erilaisia kysymyksiä, joihin hän halusi vastaukset.

Haastatteluun kutsuimme henkilöitä eri yrityksistä, kuitenkin ottaen huomioon toimeksiantajamme toivomukset. Yhteystiedot haastattelupyyntöjen lähettämistä varten haimme yritysten verkkosivujen kautta. Henkilöt valittiin sillä perusteella, että heillä olisi jonkinlainen tuntemus aiheesta ja pystyivät antamaan meille sitä tietoa, mitä me tarvitsimme tutkimuksemme. Nämä henkilöt olivat suurimmaksi osaksi viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoita. Haastattelupyyntöjä lähetimme myös erilaisille johtokunnan henkilöille. Yhteensä sähköposteja lähetettiin 60:lle eri toimialan henkilöille. Yritimme kuitenkin painottaa pankkialan yrityksiin.

6.2 Kysely

Kysely on kvantitatiivinen tiedonkeruumenetelmä, jota voi käyttää silloin kun halutaan kysyä samat kysymykset isommalta ihmisryhmältä. Kysely on nopea ja isolla vastausmäärällä luotettava. Riskinä kyselyssä on se, ettei vastauksia saada tarpeeksi ja kyselyn kysymykset voidaan tulkita väärin. Kyselyssä on riskinä myös se, että vastauksiin ei voida palata jälkeenpäin, jos vastauksiin halutaan tarkennusta. (Jyväskylän yliopisto, 2016.)

Valitsimme kyselyn meidän toiseksi tiedonkeruumenetelmäksi, koska toimeksiantajamme halusi saada määrällistä tietoa loppukäyttäjistä eli kuluttajista. Kuluttajat ovat Qufi Oy:n asiakkaiden asiakkaat. Rajasimme kuluttajat muslimeihin, koska tutkimuksemme osittain käsittelee Millennial Muslim- markkinoita, ja Qufinyksi tavoitteista on edistää sellaisten palveluiden ja tuotteiden saatavuutta, joita myös muslimiasiakkaat voivat ostaa tai hyödyntää.

Kyselyn kysymykset muodostettiin siten, että vastauksista saisi selville mm. kuinka paljon kuluttajat käyttävät rahaa ostoksiin, mitä kauppvoja he käyttävät/suosivat ja mitkä ovat heidän ajatuksensa lainan ottamisesta. Tiedustelimme myös perustietona ikää, taloudellista säätyä ja sukupuolta. Kysely tehtiin Google formin avulla ja kyselyn linkkiä jaettiin Whatsapp -ja Snapchat -sovelluksia käyttäen. Kyselyyn vastasi noin 130 henkilöä.

6.3 Benchmarking

Benchmarkingin avulla usein tutkitaan menestyviä yrityksiä tai organisaatioita. Sen avulla pyritään ymmärtämään menestyksen syitä ja käyttämään saatuja tuloksia hyväksi oman yrityksen tai organisaation parantamiseksi. Riskinä Benchmarking tulosten välillä on se, että niitä ei

voi yleistää. Esimerkiksi tietty asia, joka toimii yhdessä yrityksessä ei välttämättä toimi toisessa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014.)

Vertasimme kymmenen yrityksen sisältömarkkinointia Qufin sisältömarkkinointiin. Yritykset olivat viestintä-, markkinointi-, konsultointi ja brändäysyrityksiä. Vertasimme yrityksiä, koska halusimme saada ideoita sisältömarkkinointisuunnitelmaamme.

Lähdimme etsimään näitä yrityksiä Google-haun avulla. Haimme mm. brändäys, markkinointi ja viestintä hakusanoilla. Valitsimme hakutuloksista ensimmäiset. Selvitimme kuusi eri kohtaa jokaisesta valitusta yrityksestä. Yritimme miettiä vertailun yritysten potentiaalisten asiakkaiden näkökulmista ja mitä tietoa he hakisivat yritysten verkkosivuilta.

Ensimmäiseksi vertasimme Google haun avulla, miten yritys löytyi. Katsoimme, kuinka korkealla yritys oli sijoittunut hakutuloksissa. Esimerkiksi tuliko yritys heti ensimmäiseksi vai toiseksi. Huomioimme myös, millä hakusanoilla yritys löytyi haulta ja kokeilimme erilaisia hakusanoja.

Toisessa vaiheessa vertailimme toimeksiantajan verkkosivuja suhteessa muiden yritysten verkkosivuihin. Vertailimme siinä mm. verkkosivujen ulkoasua, sisältöä, käytettävyyttä ja responsiivisuutta, mutta eniten keskityimme sisällön vertaamiseen. Sisällössä huomioitiin mm. kuvien koko ja määrä.

Kolmanneksi katsoimme, miten helposti yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat löytyvät verkkosivuilta. Halusimme myös tietää, mitkä kanavat ovat suosittuja. Sen jälkeen lähdimme vertailemaan yritysten sisältöjä verkkosivuilla sekä eri sosiaalisen median kanavissa. Kiinnitimme huomiota, kuinka usein yrityksen tuottaa ja julkaisee sisältöä, minkälaista sisältöä ja johtavatko sisällöt esim. syventävään sisältöön.

Neljäntenä vertailimme yritysten palveluita ja tuotteita. Vertailimme eri verkkosivuilta, mitä tuotteita ja palveluita brändäysyritykset tekevät ja mitä niihin kuuluu. Katsoimme verkkosivuilta löytyvätkö tuotteista ja palveluista hinnat.

Viidentenä katsoimme yritysten kielivaihtoehtot, millä kielellä sivut oli käännetty. Lopuksi vertailimme eri yritysten asiakkaita. Kävimme läpi, mille asiakkaille yritys oli myynyt tuotteitaan ja palveluitaan. Sillä tavalla saimme tietää, ketkä voisivat olla potentiaalisia asiakkaita.

6.4 Persoonaprofiilit

Persoonakortit ovat palvelumuotoilun menetelmä. Persoonakortit ovat visuaalisia ja epätarkkoja profiileja, jotka yhdistävät isomman joukon ominaisuuksia. Ne havainnollistavat palvelujen potentiaaliset käyttäjät ja luodaan käyttäjistä tehdyn tutkimusaineiston tai analyysin perusteella. Persoonalla on mm. nimi, ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja mielenkiinnon kohteet määriteltä. Persoonakorteissa on vastattu samoihin kysymyksiin, joka helpottaa persoonien vertailussa keskenään. Niiden avulla pystytään ymmärtämään käyttäjän käyttäytymistä ja heidän maailmankuva. Tällä tavalla pystytään ideoimaan ja luomaan käyttäjille sopivaa palvelua tai tuotteita. Voidaan ymmärtää myös, miten potentiaalisia käyttäjiä tavoitetaan. (Ylinen-talo, 2013.)

7 Datan analysointi

7.1 Qufin tilanneanalyysi

Qufi Oy:llä on hyvät vahvuudet asiantuntevuudesta Millennial Muslim- markkinoilla. Toimeksiantaja on alansa edellä ja ensimmäinen yritys Suomessa, joka on asiantuntija Millennial muslimikuluttajista. SWOT-analyysistä voi myös huomata, että toimeksiantajalla kilpailu on vähäistä. Toimeksiantajan heikkouksia ovat asiakkaiden puuttuminen ja niiden löytäminen. Toimeksiantaja kertoi myös haastattelussa, että he pääsevät liikeneuvotteluihin asiakasyritysten

kanssa, mutta he eivät saa sopimusta aikaiseksi neuvottelujen päätyttyä. Tämä on hänen mukaansa toistunut hyvin usein. Toimeksiantajamme mielestä suomalaiset yritykset eivät ole välttämättä vielä valmiita kokeilemaan tai ostamaan hänen tarjoamiaan palveluita. Isoimpana mahdollisuutena on se vauhti, millä tämä markkina-alue on kasvamassa lähivuosina.



Kuva 5 Swot-analyysi

7.2 Qufin potentiaalisten asiakkaiden vastausten analysointi

Haastateltavilla oli käsitys ”Islamic Finance” käsitteestä yleisesti. He olivat kiinnostuneita tarjoamaan asumislainoja tai asumisratkaisuja asiakkaille uskonnosta riippumatta. He halusivat myös saada tietoa siitä, mitä muutoksia tarvittaisiin, että muslimit ottaisivat enemmän lainaa. Heille asiakkaiden tarpeet ovat tärkeitä, joten he haluaisivat tietoa näistä asioista. Pankki on ensimmäisen työntekijän mukaan esillä eniten Facebookissa. Toisen työntekijän mukaan pankki on riippuen kohderyhmästä esillä eri kanavissa. Pankissa on oma brändi-tiimi, joka vastaa brändin kehittämisestä. Pankki tekee myös yhteistyötä design-toimistojen kanssa. Pankilla on markkinointiin sekä viestintään keskittyviä tiimejä. Isoimmissa kampanjoissa vastaa konsernimarkkinointi. Pankki tekee tutkimuksia analysoidakseen, minkälaisia tuotteita tarvitaan tulevaisuudessa. Pankin mielestä tehokkaiden ja toimivien ideoiden ja oivallusten synty on usein hyvän markkinointi- tai tutkimustoimiston yhteistyön tulos.

7.3 Kuluttajat ja heidän ostokäyttäytyminen

Vastanneista puolet olivat naisia ja toiset puolet miehiä. Sukupuolijakauma oli tasavertainen. Vastanneista suurin osa oli 20-29 vuotiaita. 11% vastanneista olivat vielä tätäkin nuorempia. Vain 4% sanoi olevansa yli 30 vuotiaita.

Kyselyn tulosten perusteella, melkein kaikki kävivät ruokakaupoissa. Eniten mainittuja ruokakauppoja olivat Prisma, Lidl ja saman verran käytiin K-kaupoissa ja S-marketeissa. Ruokakauppojen jälkeen toiseksi eniten käydään vaatekaupoissa. Vastausten perusteella ylivoimaisesti

suosituimmat olivat Zara ja Stadium. Muita yleisiä vaatekauppoja olivat BikBok, H&M ja Stockmann. Urheilukauppja suositaan kolmanneksi eniten. Neljänneksi sijoittui elektroniikkaliikkeit. Suosituin elektroniikkaliike oli Gigantti.

Matkustamisen tulos kyselyn perusteella oli, että puolet käyvät kerran vuodessa matkoilla. Vain 5% vastanneista eivät ole käyneet ollenkaan ulkomailla. Yksi neljäsosa kyselyyn vastanneista sanoi matkustavansa joka toinen vuosi ja saman verran verran vastauksia sai vaihtoehto 2 kertaa tai enemmän vuodessa.

Vastanneista 26% ovat ottaneet lainaa aiemmin pankista. Loput eivät olleet. Kyselyyn vastanneista puolet eivät olleet harkinneet ottavansa lainaa. Kolmasosa vastanneista olivat valmiita nostamaan lainaa asuntoa tai autoa varten. Lopuksi yksi neljäs osa vastanneista eivät osanneet sanoa ottaisivatko he tulevaisuudessa lainaa.

Kyselyn perusteella puolet vastanneista olivat opiskelijoita. Heistä taas puolet kävivät samaan aikaan töissä. Noin 5 prosenttia olivat työttömiä ja saman verran vastanneista olivat joko äitiys- tai sairauslomalla. Loput vastanneista olivat työssäkäyviä.

Vastanneista suurin osa, eli 59%, sanoi käyvänsä 1-2 kertaa viikossa ostoksilla. 27% vastasi käyvänsä ostoksilla joka päivä ja 11% kerran kahdessa viikossa. Vain 3% sanoi käyvänsä harvemmin.

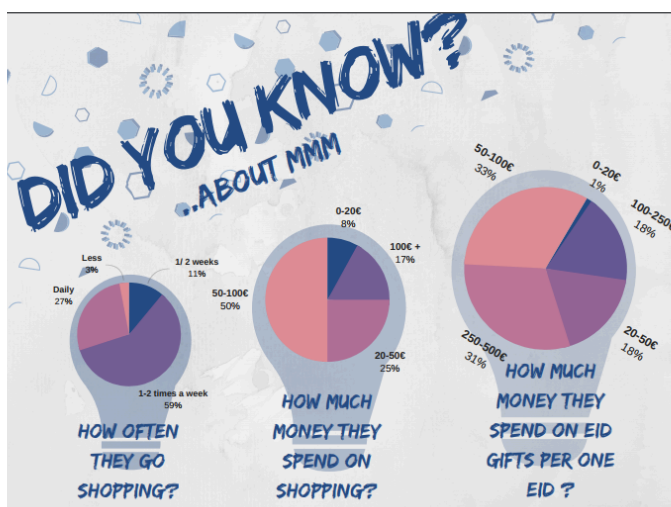
50% käyttivät 50-100€ kerralla shoppailuun. Se sisälsi ruoan lisäksi vaatteet, kosmetiikan ja sisustuksen. 25% käyttivät 20-50€ ja 8% 0-20€. Enemmän kuin 100€ käyttivät 17% vastanneista.

Ruokaostoksiin käyttivät 40 % 20-50€. 26% käyttivät 0-20€ ja saman verran käyttivät 50-100€. Vain 8 % käyttivät 100-250€.

Viikonloppuisin 44% käyttivät rahaa viihteeseen 0-20€. 36% käyttivät 20-50€ ja 16% 50-100€. Loput 3% käyttivät rahaa vaihtelevasti.

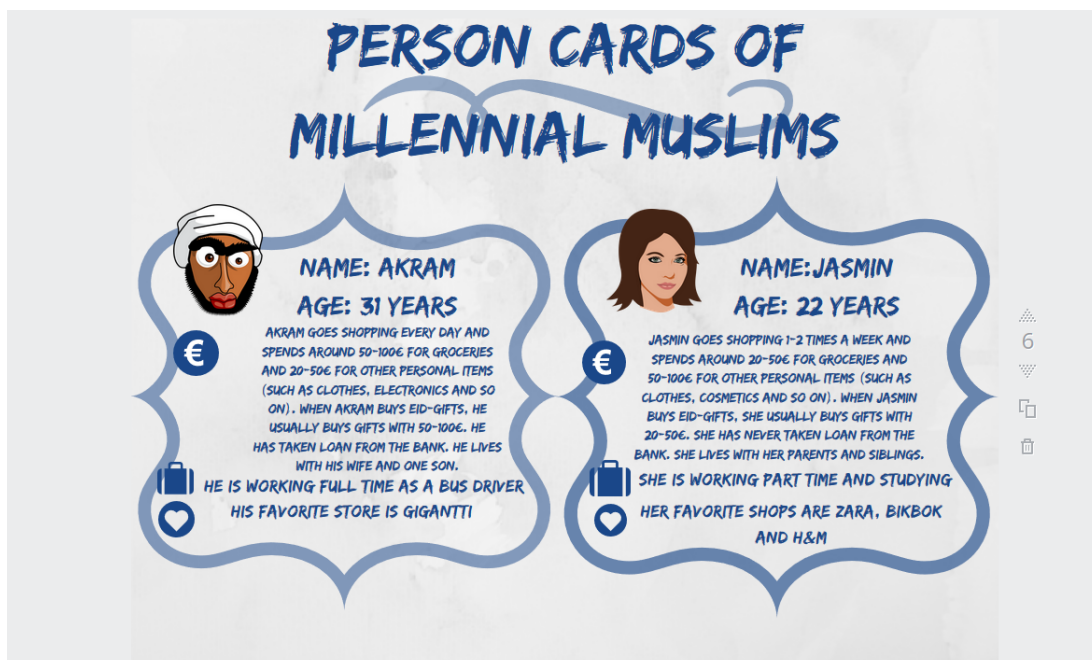
Eid-lahjoihin 33% käyttivät 20-50€ ja 31% 50-100€. Melko saman verran vastanneista sanoi käyttävänsä 100-250€ ja 0-20€.Kuitenkin vain 1% vastanneista käytti 250-500€ lahjoihin yhtenä Eidinä.

Ohessa on sisältömarkkinointisuunnitelmasta kuva, jossa havainnollistamme kaavioiden avulla kyselyn tulokset.



Kuva 6 Tietoisku sisältömarkkinointisuunnitelmasta

Loimme kuluttaja-analyysin perusteella neljä persoonakorttia sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Persoonakortit lisäävät toimeksiantajan asiantuntevuutta kohdemarkkinoista. Persoonat auttavat toimeksiantajan potentiaalisten asiakkaiden ymmärtämään Millennial muslimi-meitä. Persoonille muodostimme nimet, iät, kulutustarinat/voimat, elämäntilanteet ja kiinnostuksen kohteet. Nämä ovat oleelliset asiat, joista meidän toimeksiantaja hyötyy. Ohessa on kuva sisältömarkkinointisuunnitelman kahdesta persoonakortista.



Kuva 7 Persoonakortit

7.4 Vertailujen tulokset

Benchmarkkaamalla saimme tietää, että yritykset olivat hyödyntäneet Google mainontaa todella paljon. Yritykset olivat myös panostaneet verkkosivuihin ja ne olivat visuaalisesti näyttävät. Usealla yrityksellä verkkosivut olivat käännetty eri kielille (yleisimmät olivat englanti ja suomi). Verkkosivujen käyttöliittymät ja ulkoasut olivat erittäin yksinkertaiset ja houkuttelevat. Jo heti etusivulla saimme selville, mitä palveluita ja tuotteita yritys tarjosi. Etsimme myös verkkosivuilta, mitä eri sosiaalisen median kanavia nämä yritykset käyttävät. Suosituimmat olivat LinkedIn, Instagram ja Facebook. Yritykset olivat hyödyntäneet blogeja ja sisältöön oltiin usein liitetty videoita. Joidenkin yritysten verkkosivuilla oltiin esitelty myös yritysasiakkaille tehtyjä töitä. Emme kuitenkaan saaneet selville verkkosivuilta palveluiden tai tuotteiden hintoja. Yritykset olivat myös sivuillaan listannut heidän suurimpia asiakkaitaan.

8 Johtopäätökset

Muslimien määrä kasvaa kovaa vauhtia ja se tekee toimeksiantajan osaamisesta tärkeää ja ajankohtaista. Toimeksiantajan on Suomessa askel edellä muita. Tämän takia asiakasyritysten on hyvä alkaa ottaa huomioon myös uuden sukupolven muslimiasiakkaat ja miksi ei myös yli-päätään kaikkia muslimeita. Tässä kappaleessa käymme läpi analysoinnin perusteella tehtyjä johtopäätöksiä.

8.1 Asiakasanalyysit

Haastattelun perusteella pankki olisi valmis tekemään yhteistyötä pienen brändäysyrityksen kanssa, niin kuin Qufin, jos Qufi osoittaa pankille tämän pätevyyden ja asiantuntevuuden. Pankki on myös aiheesta selvästi kiinnostunut ja asuntolainoille pankki etsii ratkaisua.

8.2 Kuluttajakysely

Johtopäätöksenä on se, että musliminuorten kulutusvoima on suuri, koska suurin osa käy töissä. Musliminuoriso käy usein kaupoilla. Yksi kolmasosa nuorista olivat valmiita nostamaan lainaa asuntoa tai autoa varten, ilman lisämarkkinointia. Hyvällä markkinoinnilla loput kuluttajat, jotka eivät osanneet sanoa ottaisivatko he lainaa, voisivat myös harkita lainan nostoa.

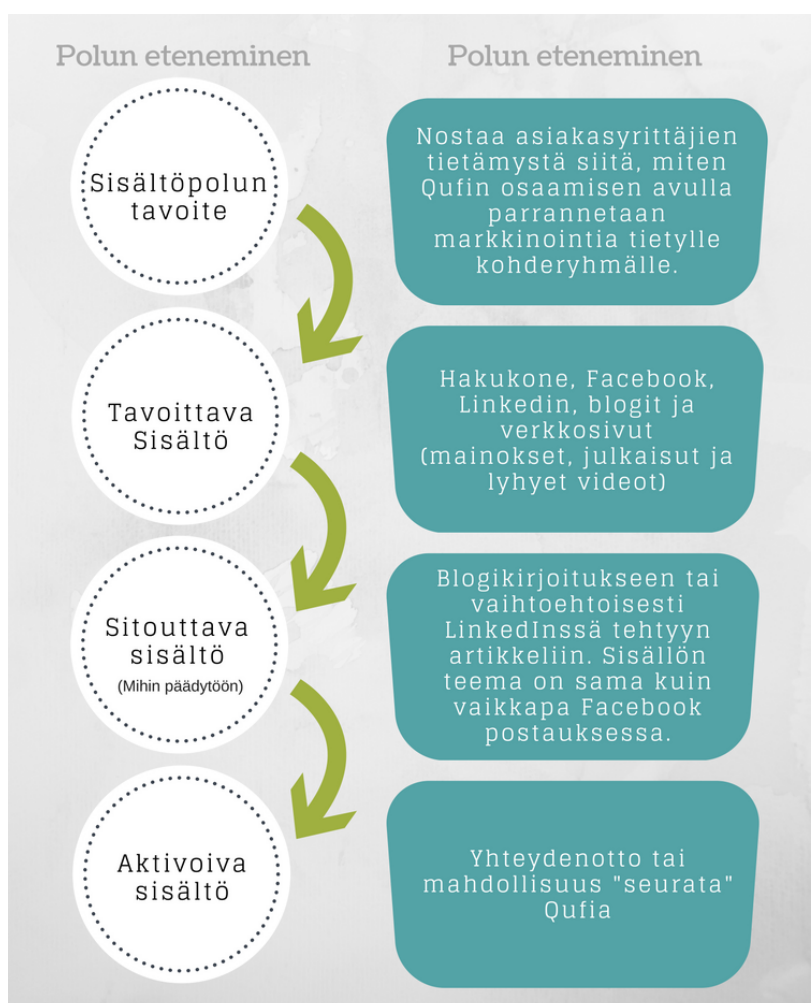
8.3 Kilpailija-analyysi

Benchmarkkauksen tulosten perusteella toimeksiantajan verkkosivut jäivät jälkeen monessa asiassa. Toimeksiantajan yksi palveluista on verkkosivujen kehittäminen, eikä tämän verkkosivut houkuttele ostamaan niiden palvelua, eikä anna ammattilaista kuvaa. Huomasimme myös toimeksiantajan verkkosivujen olevan saastuneita viruksista. Tämä ilmeni sillä, että linkkejä klikatessa aukesi erillinen mainosikkuna.

9 Ratkaisut ja apuvälineet

Analyysien ja johtopäätösten perusteella tuotimme erilaisia ratkaisuja, joiden avulla toimeksiantajamme voisi tehokkaammin markkinoida itseään verkossa ja saada uusia asiakkaita. Näistä ratkaisuista koottiin sisältömarkkinointisuunnitelma.

Ohessa on meidän tekemämme versio sisältöpolusta, jota olemme hyödyntäneet sisältömarkkinointisuunnitelman luomisessa.



Kuva 8 sisältöpolku toimeksiantajalle

9.1 Hakukoneoptimointi ja mainonta

Koska toimeksiantajalle on tärkeää tulla löydettyksi, astuu hakukoneoptimointi ja mainonta suureen osaan yrityksen markkinoinnissa. Se on meidän ratkaisusta tärkein ratkaisu, mihin toimeksiantajan on panostettava eniten. Googlen tarjoamien palveluiden avulla hänen olisi helppo luoda mainoksia verkkoon ja seurata verkkosivujensa trafiikkaa.

9.1.1 Hakukoneoptimointi

Toimeksiantajan pitäisi kokeilla erilaisia hakusanoja Google mainontaa varten. Osa hakusanoista olisi hyvä olla ainakin suomen kielellä. Hakusanoiksi ehdottaisimme Millennial Muslim markets, brändäys, halal, muslimi markkinat, Eid, halal-tuotteet, Islamic finance, halal ruoka, halal asiantuntija, muslimi asiantuntija, brand marketing ja Eid-lahjat. Google Adwords tarjoaa myös hyviä työkaluja, jonka avulla toimeksiantajamme on helppo keksiä lisää hakusanoja.

Näitä hakusanoja voisi ”liittää” Google mainoksiin, silloin kun ollaan suunnittelemassa mainoskampanjoita Google Adwordsissa. Hakusanoja tulisi sisällyttää myös kaikkiin sisältöihin verkkosivuilla ja blogissa, jotta sisältö löytyisi verkossa paremmin. Tässä kuitenkin tulee huomioida, että niitä ei käytä kuitenkaan liikaa. Google tunnistaa nimittäin hakusanojen ja sisältöjen väärinkäytön. Jos Google kokee tekstin tai hakusanojen olevan esimerkiksi harhaanjohtavia, se saattaa jättää tietyt sisällöt näyttämättä. Google esimerkiksi havaitsee sen, jos verkkosivuille tai sisältöön on lisätty ”piilotettuja” hakusanoja. Piilotettuja hakusanoja on ns. sanat joilla on vaikkapa sama väri kuin taustalla, jolloin ne ovat näkymättömiä.

9.1.2 Google Adwords & Analytics

Toimeksiantajan tulisi hyödyntää Google Adwordsia ja Google Analyticsia. Häneltä löytyy jo osaamista Google Analyticsin saralla, mutta suosittelemme hyödyntämään Google Adwordsia sen rinnalla. Googlen Adwordsin avulla toimeksiantajamme voi suunnitella ja luoda erilaisia Google mainoksia ja mainos kampanjoita. Google Analyticsin avulla hän taas voi seurata mm. kävijöiden määrää, mitkä hakusanat ja mainokset tuottavat tuloksia.

Google-mainokset voisivat olla eli informatiivisia, jotta ne herättäisivät yritysasiakkaissa mielenkiinnon. Nämä olisivat siis tavoitettavia sisältöjä. Toimeksiantajallamme on hyvä tietopohja Millennial Muslim markkinoista. Mainosten sisältö on suunniteltava mahdollisimman hyvin. Mainoksessa on oltava oikeata faktaa ja sen on herätettävä mielenkiintoa. Mainoksen olisi kuitenkin hyvä olla lyhyt ja ytimekäs, sillä Google-mainoksen otsikot ovat yhteensä 60 merkkiä ja kuvauksessa merkkejä saa olla 80, eli yhteensä vain 140 merkkiä. Näissä mainoksissa voisi olla esimerkiksi tietoa muslimien kulutusvoimasta tai toimeksiantajasta ja hänen tarjoamistaan palveluista. Toimeksiantajallamme on myös erittäin näyttävät YouTube-videot, joita hän voisi hyödyntää Google-mainonnassa. Tällaiset mainokset houkuttelevat enemmän potentiaalisia yritysasiakkaita.

Suosittellemme myös toimeksiantajaamme suunnittelemaan Google-mainos kampanjoita. Kampanjat voisivat esimerkiksi alkaa kolme kuukautta ennen Eid-juhlia, jotta asiakasyrityksillä olisi aikaa ottaa yhteyttä toimeksiantajamme, neuvotella sopimuksista ja suunnitella yhdessä kuluttajille suunnattuja mainoksia. Google-mainos kampanjoiden avulla yritettäisiin tavoittaa potentiaalisia asiakasyrityksiä ja johdattamaan heidät sitouttavaan sisältöön, jossa kerrotaan syvemmin Eid-juhlista ja sen merkityksestä muslimille. Sisällössä toimeksiantajamme voisi myös tuoda esille sen, kuinka paljon Millennial muslimit käyttävät yleensä rahaa Eid-päivinä.

Mitä sitten tulee Google Analyticsiin? Sen avulla toimeksiantaja pystyy seuraamaan mitkä hakusanat, mainokset ja sisällöt tuottavat (positiivisia) tuloksia tai ainakin herättävät kävijöissä mielenkiintoa. Jos toimeksiantaja huomaa, ettei tietty hakusana, mainos tai sisältö tuota tulosta, hän voi sen jälkeen miettiä parempia vaihtoehtoja. Toimeksiantajan olisi hyvä tarkistaa tilanne ja tehdä jonkinlainen analyysi Google Analyticsin raporteista ainakin kerran viikossa.

Näin hän pystyy tehokkaammin selvittämään mitä hakusanoja, mainoksia ja sisältöjä hänen tulisi hyödyntää.

Toimeksiantajan tulisi kokeilla Google mainontaa ja Analyticsiä ainakin vuoden verran.

9.2 Sisältö verkossa ja somessa

Mietimme myös erilaisia ratkaisuja siihen, kuinka yritys voi somen avulla tehokkaasti markkinoida itseään erilaisten sisältöjen avulla. Markkinointi somessa. Mielestämme sisältöön paneutuminen on yhtä tärkeää kuin hakukoneoptimointi. Ei ole järkeä panostaa hakukoneoptimointiin, jos ei panosta ollenkaan sisältöön. Sisältö ja hakukoneoptimointi toimivat tavallaan yhdessä.

Tutkimustulosten mukaan suosittelemme osoittamaan aktiivisuutta Facebookissa. Facebook on tällä hetkellä suurin markkinointikanava, josta toimeksiantajamme voisi hyötyä. Toimeksiantajan Facebook-sivut ovat hyvällä alulla, sillä sivulla on 1000 tykkäystä. Toimeksiantajamme kuitenkin kannattaisi panostaa julkaisuihin. Suosittelemme esimerkiksi kokeilemaan sponsoroituja julkaisuja liidien saamiseksi. Julkaisujen sisältöön kannattaa sisällyttää faktatietoa Millennial Muslim- markkinoista ja uuden sukupolven muslimeista, mikä herättää mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa. Facebookissa toimeksiantaja on hyvä käyttää tavoittavia sisältöjä. Mielenkiinnon herätessä potentiaalinen asiakas jatkaa sitouttavaan ja aktivoivaan sisältöön.

Heidän kannattaa myös julkaista julkaisuja useammin, noin 1-3 kertaa viikossa. Enemmän julkaisuja pienemällä aikavälillä osoittaa seuraajille ja ulkopuolisille ”käyttäjille” sen, että he ovat aktiivisia ja ajan tasalla ajankohtaisista asioista. Luomalla paljon sisältöä, nostattaa yrityksen näkyvyyttä esimerkiksi myös Googlessa.

LinkedIn on merkittävä sosiaalisen median kanava, jota toimeksiantaja voisi hyödyntää markkinoinnissa. LinkedInin sisällöt voisivat olla tavoitettavia sekä sitouttavia. LinkedInin tavoittavat sisällöt ovat sponsoroidut mainokset. Sitouttavat sisällöt ovat artikkelit, jotka näyttävät toimeksiantajan asiantuntevuuden. LinkedInistä löytyvät yritysasiakkaat. Vertailun myötä myös huomasimme, että monella yrityksellä on yritysprofiili siellä ja ne aktiivisesti julkaisevat siellä. Toimeksiantajan perustajilla on hyvät henkilöprofiilit LinkedInissä. Hyvien henkilöprofiilien myötä uskomme, että toimeksiantaja voisi hyödyntää näitä taitoja yrityksen omassa profiilissa ja lisätä seuraajien määrää. Suosittelemme toimeksiantajaamme myös olemaan aktiivinen yritysprofiilin kanssa julkaisujen ja kommenttien suhteen, varsinkin kommentoimalla potentiaalisten asiakasyritysten julkaisuja. Tällä tavoin toimeksiantaja saisi yrityksenä näkyvämmäksi oikeassa kanavassa ja johdattaisi potentiaaliset asiakkaat ottamaan yhteyttä toimeksiantajaan.

Toimeksiantajan verkkosivuilla kannattaisi olla tietopaketteja. Nämä tietopaketit olisivat sitouttavia sisältöjä. Näiden tietopakettien tarkoituksena on avata peruskäsitteitä Millennial Muslim- markkinoista. Niissä voisi olla myös informatiivista sisältöä Millennial muslimeista. Suomessa aihe on kuitenkin vielä sen verran vieras käsite, että toimeksiantajan olisi hyvä verkkosivujensa avulla osoittaa heidän asiantuntevuutensa aiheesta. Yrityksen olisi hyvä myös panostaa sen esittelyteksteihin etusivulla.

Suosittellemme yrityksen myös tutustumaan verkkosivujen käytettävyytutkimuksien tuloksiin tai harkitsemaan tällaisen tutkimuksen tekemistä. Näiden tutkimusten avulla toimeksiantaja voisi saada omista verkkosivuistaan käyttäjäystävällisemmät ja yksinkertaisimmat.

9.3 Aikataulu

Teimme tutkimustulosten perusteella toimeksiantajallemme mahdollisen ehdotuksen aikataulusta vuodelle 2018. Ohessa oleva aikataulu kuvainnollistaa kaikki meidän mainitsemamme suositukset.



Kuva 9 Sisältökalenteri/aikataulu

Aikataulussa näkyy tärkeimmät kanavat ja työkalut, joita heidän tulisi markkinoinnissaan hyödyntää koko vuoden ajan. Päätimme, että sisältömarkkinointisuunnitelma tehdään vuoden ajan jaksolle, koska kyseessä on toimeksiantajan ensimmäinen suunnitelma. Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin sisältömarkkinointisuunnitelmaa ja tällä tavalla he pystyvät testaamaan sen toimivuutta. Yhden vuoden jälkeen toimeksiantaja voi miettiä jatkaako hän saman suunnitelman käyttöä vai onko uudelle suunnitelmalle tarvetta.

Aikatauluun on myös merkitty muslimien tärkeimmät juhlapyhät. Juhlapyhät ovat merkitty aikatauluun, koska mielestämme nämä olisivat hyviä ajankohtia tuoda toimeksiantajamme yritysasiakkaille esille tietoa Muslimikuluttajien ostokäyttäytymisestä. Pyhäpäivien lähestyessä, muslimikuluttajat kuluttavat enemmän rahaa. Pyhäpäivinä on tapana antaa lahjoja ja pukeutua uusiin vaatteisiin.

10 Oma pohdinta

Lähdimme innoissamme tekemään tätä opinnäytetyötä. Aloitimme opinnäytetyön tekemällä ensiksi tutkimussuunnitelman ja aiheanalyysin. Suunnitelma sisälsi mm. aikataulun ja tavoitteet. Tavoitteenamme oli aluksi kerätä tietoa haastattelemalla ulkomailta sijaitsevia yrityksiä. Tavoitteemme kuitenkin muuttui erilaisten ongelmien myötä. Ongelmia alkoi esiintyä siinä vaiheessa, kun lähdimme etsimään näitä yrityksiä haastatteluun. Koimme näiden yritysten tavoittamisen todella haasteelliseksi. Ongelmien ilmetessä otimme heti yhteyttä toimeksiantajaamme ja sovimme tapaamisen. Tapaamisen aikana keskustelimme ongelmista ja haasteista. Kysyimme toimeksiantajaltamme, kuinka voisimme olla ”eri tavalla” heille hyödyksi opinnäytetyön avulla. Hänellä ei ollut suoraa vastausta, joten ehdotimme mahdollisten haastateltavien yritysten rajaamista Suomen sisällä oleviin yrityksiin, vaikka tiesimme että hänen tavoitteena oli tähdätä kansainvälisille markkinoille. Toimeksiantajamme hyväksyi pitkän harkinnan jälkeen ehdotuksemme. Tämän jälkeen lähdimme taas etsimään yrityksiä haastatteluun, mutta tällä kertaa etsimme niitä Suomesta. Meillä oli lupaava alku haastattelupyyntöjen lähettämisen jälkeen, sillä yritykset vastasivat haastattelupyyntöihimme hyvinkin nopeasti ja he vaikuttivat aidosti kiinnostuneilta.

Vaikka yritykset vaikuttivat olevan kiinnostuneita ja suurin osa pyysi meitä lähettämään haastattelukysymykset, emme kuitenkaan loppujen lopuksi saaneet vastauksia kysymyksiimme pitkän odottelun jälkeen. Olimme kuitenkin hyvin kärsivällisiä ja yritimme siinä välissä lähettää lisää haastattelupyyntöjä muille yrityksille. Saimme hieman toivoa, kun muutamat yritykset taas osoittivat kiinnostusta tutkimustamme kohtaan, mutta valitettavasti tulokset toistuivat. Tähän haastatteluvaiheeseen meiltä meni aikaa kaksi kuukautta ja haastattelukysymyksiimme

vastasi vain kaksi henkilöä. Huonon vastausprosentin takia meidän motivaatiomme alkoi laskea huomattavasti. Olimme hyvin vaikeassa tilanteessa, sillä emme oikein tieneet miten voisimme viedä tutkimustamme eteenpäin. Harkitsimme jo opinnäytetyöaiheen vaihtamista, mutta päätimme haasteista huolimatta jatkaa.

Otimme yhteyttä ohjaajaamme ja toimeksiantajaamme. Toimeksiantajamme arvioi, että Suomi ei ollut ”valmis” Millennial Muslim- markkinoiden ja tämän takia toimeksiantajamme ei osannut auttaa meitä. Ohjaajalta tosin saimme todella paljon apua ja motivaatiota opinnäytetyön työstämiseen. Keskustelut ohjaajamme kanssa johtivat menetelmien lisäämiseen laadukkaan tuloksen saavuttamiseksi ja työn eteenpäin viemiseen. Ohjaaja antoi meille hyvät ohjeet, vinkit ja työkalut. Lähdimme pohtimaan mitä menetelmiä voisimme käyttää haastattelun rinnalla. Kysyimme varmuuden vuoksi myös toimeksiantajan mielipiteitä tiedonkeruumenetelmien suhteen.

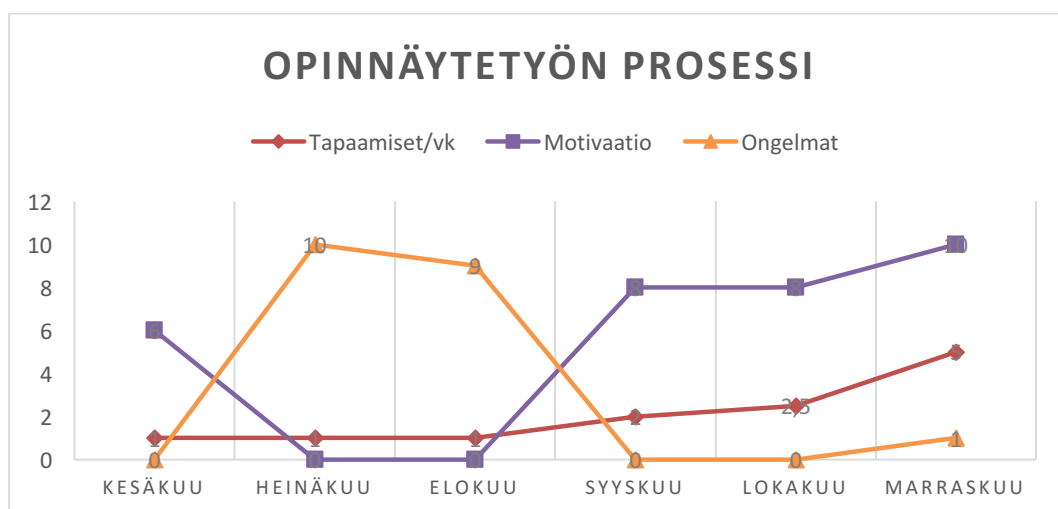
Sopivien menetelmien löydettyä, pystyimme taas jatkamaan tutkimustamme. Näillä valituilla menetelmillä saimme paljon hyviä tuloksia. Tämä antoi meille myös motivaatiota jatkamaan ja saattamaan opinnäytetyömme loppuun. Asiat alkoivat sujua loppuun saakka hyvin.

Tämän opinnäytetyöprosessin avulla opimme todella paljon. Suurin oppimaamme asia oli, että haasteista ja ongelmista pystytään pääsemään yli. Opimme myös todella paljon uusia asioita sisältömarkkinoinnista ja kiinnostus aihetta kohtaan kasvoi entistä enemmän. Opinnäytetyön avulla pystyimme myös kehittämään yhteistyötaitojamme.

Olimme erittäin oma-aloitteisia koko opinnäytetyöprosessin ajan. Löysimme itse toimeksiantajan työllemme ja räätälöimme aiheen meidän koulutussuuntautumisen ja osaamisen perusteella. Ongelmatilanteissa haimme oma-aloitteisesti apua ohjaajalta ja toimeksiantajalta. Koko prosessin ajan teimme myös tiivistä yhteistyötä toimeksiantajamme kanssa.

Vaikka meillä oli todella paljon ongelmia ja haasteita, mielestämme näistä haasteista huolimatta saimme hyvän sisältömarkkinointisuunnitelman tehtyä. Teimme todella paljon työtä tämän opinnäytetyön eteen. Olemme tyytyväisiä lopputuloksesta. Olimme sinnikkäitä, emmekä luovuttaneet helposti. Ottaen huomioon, että aikataulu venyi kaksinkertaiseksi ja motivaatio laski huomattavasti. Tästä opinnäytetyöstä huomaa sen, että olemme kuunnelleet tunneilla opetusta.

Havainnollistimme meidän opinnäytetyön prosessia kaavion avulla. Tästä näkee meidän ongelmien tai toisin sanoen haasteiden vaikutus meidän motivaatioon. Kuitenkin pidimme yllä tapauksia, vaikka motivaatio oli hakuksessa.



Taulukko 3 Motivaation lasku

Innovatiivisuus näkyy meidän opinnäytetyössä siten, että markkina-alue on uusi Suomessa. Toimme ideoita liikemaailman aiheesta, joka on potentiaalinen ja kasvussa, mutta ei ole käytetty aiemmin. Tutkimuksessa mietittiin monenlaisia vaihtoehtoja mm. tutkimuksen lähestymistavalle. Yllätyimme, että tilastojen mukaan muslimiasiakkaiden määrä tulee kasvamaan hurjaa vauhtia lähivuosina. Vaikka otsikkona on sisältömarkkinointisuunnitelma, mikä on hyvin monelle tuttu aihe ennalta, käsite Millennial Muslim- markkinat, on vielä hyvin monelle vieras ja uusi. Tulevaisuudessa meidän työtä saatetaan hyvässä tapauksessa käyttää pohjana samaan markkina-alueeseen kohdistuvaan tutkimukseen. Tutkimus voisi myös hyvin hyödynnettynä tuoda lisäarvoa Suomen markkinoille.

Käsittelimme mm. haastattelukysymyksissä halal-markkina käsitettä. Toimeksiantajan toivomuksesta, vaihdoimme kyseisen käsitteen toiseen käsitteeseen, koska se ei kuvannut toimeksiantajan toimintaa ja palveluita.

11 Toimeksiantajan kommentit

Lähetettyämme toimeksiantajallemme lopullisen sisältömarkkinointisuunnitelman, saimme palautteeksi, että se oli hienosti tehty. Toimeksiantaja kertoi ajatelleensa ennen meidän tuloksia haasteiden johtuvan Millennial Muslim kohderyhmästä. Saimme kuitenkin keräämämme datan ja tiedon avulla toimeksiantajan näkemään asian eri tavalla. Hän ymmärsi ongelmien olevan yleisiä aloittavissa yrityksissä kohderyhmästä riippumatta.

Toimeksiantajamme kertoi hyötyvänsä kuluttaja-analyysistä eniten. Toimeksiantaja sanoi, että jos tulokset olisivat tuhannen luokkaa, niin tutkimusta voitaisiin myydä, koska sen on ensimmäinen nuorista muslimista. Toimeksiantajan mielestä kuitenkin Google AdWords on hintava mainospalvelu aloittavalla yrityksellä. Hän kuitenkin totesi ette hän ole ottanut suomen kielisiä hakusanoja aikaisemmin huomioon, joten niitä toimeksiantaja on valmis kokeilemaan. Toimeksiantajalla on aikomus käyttää ja hyödyntää luomaamme sisältömarkkinointisuunnitelmaa tulevana vuonna.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kelsey, T. 2017. Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners. Ap-ress

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3 painos. Helsinki: Sanoma Pro

Sähköiset lähteet

Content Marketing Institute. What Is Content Marketing. Viitattu 20.11.2017.
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Chaudhary, M. 2017. LinkedIn By The Numbers: 2017 Statistics. Viitattu 26.11.2017.
<https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-numbers-2017-statistics-meenakshi-chaudhary/>

Hackett, C. & Lipka, M. 2017. Why Muslims are the world's fastest growing religious group. Viitattu 20.11.2017.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Haastattelu. Viitattu 20.11.2017.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>

Jyväskylän Yliopisto. 2016. Kyselyt. Viitattu 20.11.2017.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Rasa, S. 2015. Sisältömarkkinoinnin suunnitelman ABC. Viitattu 26.11.2017.
www.viestintamyy.fi/sisaltomarkkinoinnin-suunnitelman-abc/

Sherwood, H. 2016. Meet Generation M: the young, affluent Muslims changing the world. Viitattu 20.11.2017.
<https://www.theguardian.com/world/2016/sep/03/meet-generation-m-the-young-affluent-muslims-changing-the-world>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. Mitä sisältömarkkinointi on? Viitattu 20.11.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. Hakusanatutkimus - Google Adwordsin perusteet? Viitattu 20.11.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanatutkimus-google-adwords-perusteet>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. Mitä hakukoneoptimointi (SEO)? Viitattu 20.11.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Tolvanen, S. 2017. Mikä on liidi? Viitattu 10.11.2017.

<http://www.aktive.fi/myynnin-tukipalvelut/inbound-palvelut/mika-liidi/>

UX Booth. 2016. Complete Beginner's Guide to Content Strategy. Viitattu 20.11.2017.

<http://www.uxbooth.com/articles/complete-beginners-guide-to-content-strategy/>

Kuvat

Kuva 1 Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin, mutta eri tehtävät. (Keronen 2017, 26).....	10
Kuva 2 Perinteinen AIDA-malli (Keronen ja Tanni 2017, 124).....	13
Kuva 3 Perusmalli sisältöpolkujen suunnitteluun (Keronen ja Tanni 2013, 152).	13
Kuva 4 Estimated percent change in population size, 2015-2060 (Lipka ja Hackett, 2017). 16	
Kuva 5 Swot-analyysi	19
Kuva 6 Tietoisku sisältömarkkinointisuunnitelmasta	20
Kuva 7 Persoonakortit	21
Kuva 8 sisältöpolku toimeksiantajalle	22
Kuva 9 Sisältökalenteri/aikataulu	25

Taulukot

Taulukko 1 Sisältöstrategia tarjoaa ratkaisun moniin ongelmiin (Keronen ja Tanni 2013, 185).	11
Taulukko 2 Kanavien luonteet ja sopivuus erilaisten sisältöjen julkaisemiseen ja kuluttamiseen. (Keronen ja Tanni 2013, 49-50.)	12
Taulukko 3 Motivaation lasku	26

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset	33
Liite 2 : Kyselyn kysymykset	34
Liite 3 : Sisältömarkkinointisuunnitelma	35

Liite 1: Haastattelukysymykset

1.

Onko Halal-markkinat* (Millennial Muslim Market) teille tuttu käsite?

Oletteko harkinneet tai kiinnostuneet markkinoimaan palveluitanne/tuotteitanne halal-markkinoille?

Oletteko ehkä jopa aiemmin suunnanneet tuotteita/palveluita muslimiasiakkaille? Millä tavoin?

Mitä tietoa haluaisitte saada halal-markkinoista ja muslimiasiakkaista?

Olisitteko valmiita tekemään yhteistyötä startup-yrityksen kanssa, joka on erikoistunut halal-markkinoihin ja on asiantuntija muslimikäyttäjistä?

Halal-markkinat ovat kasvamassa kovaa vauhtia, osaisitteko arvioida mikä on markkina-alueen arvo tällä hetkellä?

2.

Mitä sosiaalisen median kanavaa yrityksenne käyttää markkinoinnin välineenä eniten?

Jos haluaisitte jonkun brändäämään yritystänne tai tuotteitanne/palveluitanne, mistä lähtisitte etsimään alan yrityksiä? Tai onko teillä jopa oma osasto, joka hoitaa brändäämisen?

Kuka teillä vastaa markkinoinnista, viestinnästä ja tulevista kampanjoista?

Mistä löydätte ideoita ja tietoa kampanjoita varten?

Jos etsitte tuleviin kampanjoihin inspiraatiota liittyen markkinointiin, viestintään ja brändäykseen sosiaalisen median kautta (esim. blogit, twitter, facebook), mitkä ovat teidän suosikki lähteet?

Mitkä tekijät vaikuttavat teidän lopulliseen päätökseen markkinoinnin ja viestinnän suhteen?

Onko teillä vielä jotain, mitä haluaisitte lisätä?

Liite 2 : Kyselyn kysymykset

Kuinka usein käyt ostoksilla?

Mitä kauppoja suosit? (Ruoka, vaate, elektroniikka, urheilu, meikki jne....)

Kuinka paljon rahaa käytät kerralla shoppailuun? (vaatteet, kosmetiikka, sisustus jne....)

Kuinka paljon käytät rahaa kerralla ruokaostoksiin?

Kuinka paljon käytät rahaa viihteeseen? (per viikonloppu - esim. leffa, keilailu, ulkona syöminen...)

Kuinka paljon käytät Eid-lahjoihin rahaa (per yksi Eid)?

Oletko koskaan ottanut lainaa pankista?

Harkitsetko tulevaisuudessa ottavasi lainaa? (esim. asuntoa tai autoa varten)

Kuinka usein käyt ulkomailla?

Kuinka paljon rahaa suunnilleen käytät matkoihin (sisältäen lennot, yöpyminen, syöminen jne....)

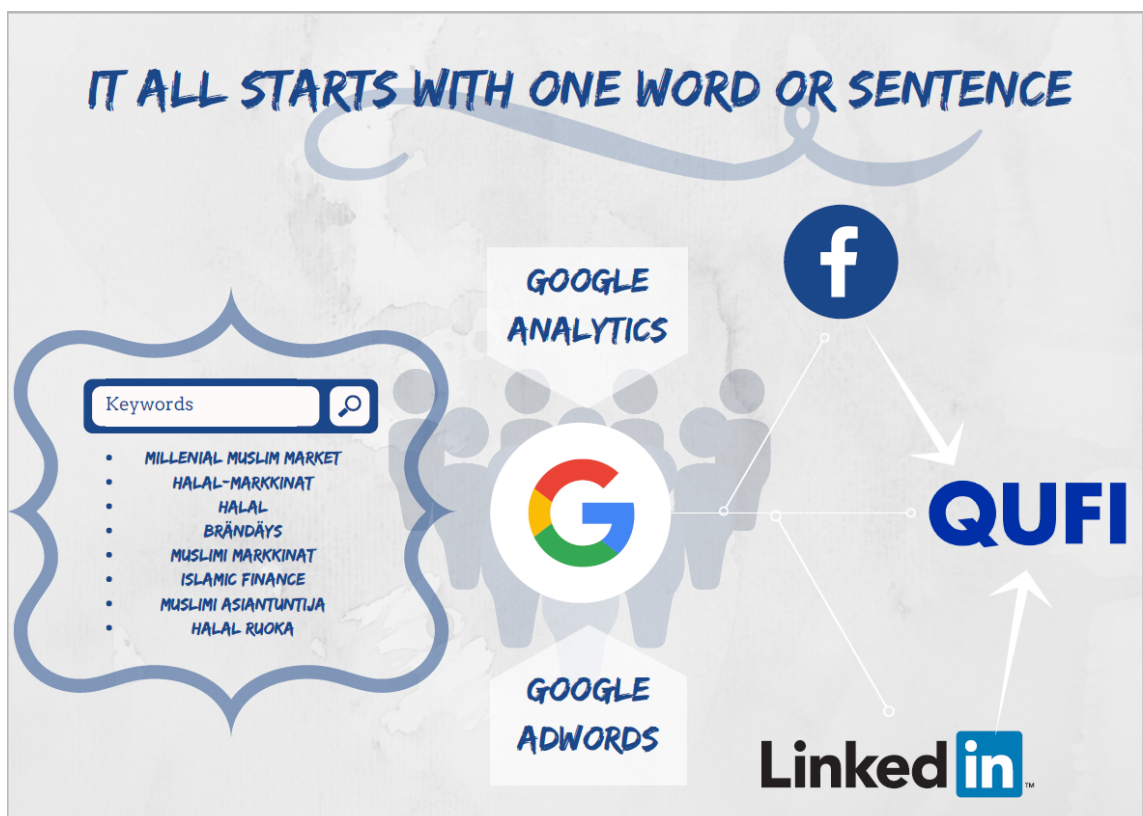
Käytkö töissä tai opiskeletko?

Kuinka monta ihmistä kuuluu teidän talouteenne?

Ikä?

Sukupuoli?

Liite 3 : Sisältömarkkinointisuunnitelma



SPONSORED AD

Quifi Creative
19. huhtikuuta · €

Is your food product halal? How can your sportswear appeal to Muslim women? What is halal travel? Learn the basics of Islamic Marketing and understand how your company can appeal to this booming mega market.

ISLAMIC marketing

What You Need To Know About Islamic Marketing
Brands are rapidly tapping into the Muslim mega market. This is great news. However, to many marketers, the concept of Islamic marketing remains alien.
QUIFICREATIVE.COM [Learn More](#)

Tykkää Kommentoi Jaa

2 BILLION USERS!
(KELSEY, 2017.)

VISIBILITY

HIGHER REPUTATION

INTERESTING CONTENT

MORE Likes

467
MILLION USERS
(LINKEDIN, 2017)

79 %
B2B-MARKETERS
THINKS THAT
LINKEDIN IS
EFFECTIVE
(LINKEDIN, 2017)

94 %
B2B-MARKETERS
USE LINKEDIN TO
SHARE CONTENT
(LINKEDIN, 2017)

LinkedIn  TM

PERSON CARDS OF MILLENNIAL MUSLIMS



NAME: AKRAM
AGE: 31 YEARS



AKRAM GOES SHOPPING EVERY DAY AND SPENDS AROUND 50-100€ FOR GROCERIES AND 20-50€ FOR OTHER PERSONAL ITEMS (SUCH AS CLOTHES, ELECTRONICS AND SO ON). WHEN AKRAM BUYS EID-GIFTS, HE USUALLY BUYS GIFTS WITH 50-100€. HE HAS TAKEN LOAN FROM THE BANK. HE LIVES WITH HIS WIFE AND ONE SON.



HE IS WORKING FULL TIME AS A BUS DRIVER
HIS FAVORITE STORE IS GIGANTTI



NAME: JASMIN
AGE: 22 YEARS



JASMIN GOES SHOPPING 1-2 TIMES A WEEK AND SPENDS AROUND 20-50€ FOR GROCERIES AND 50-100€ FOR OTHER PERSONAL ITEMS (SUCH AS CLOTHES, COSMETICS AND SO ON). WHEN JASMIN BUYS EID-GIFTS, SHE USUALLY BUYS GIFTS WITH 20-50€. SHE HAS NEVER TAKEN LOAN FROM THE BANK. SHE LIVES WITH HER PARENTS AND SIBLINGS.



SHE IS WORKING PART TIME AND STUDYING
HER FAVORITE SHOPS ARE ZARA, BIKBOK AND H&M



...TWO MORE



NAME: SAMI
AGE: 18 YEARS



SAMI GOES SHOPPING ONCE IN TWO WEEKS AND SPENDS AROUND 0-20€ FOR GROCERIES AND 0-20€ FOR OTHER PERSONAL ITEMS (SUCH AS CLOTHES, ELECTRONICS AND SO ON). WHEN SAMI BUYS EID-GIFTS, HE USUALLY BUYS GIFTS WITH 0-20€. HE CONSIDERS TAKING LOAN FOR A CAR. HE LIVES WITH HIS PARENTS.



HE IS FULL TIME STUDENT
HE IS INTO SPORTS AND HIS FAVORITE STORE IS STADIUM



NAME: MARIAM
AGE: 28 YEARS

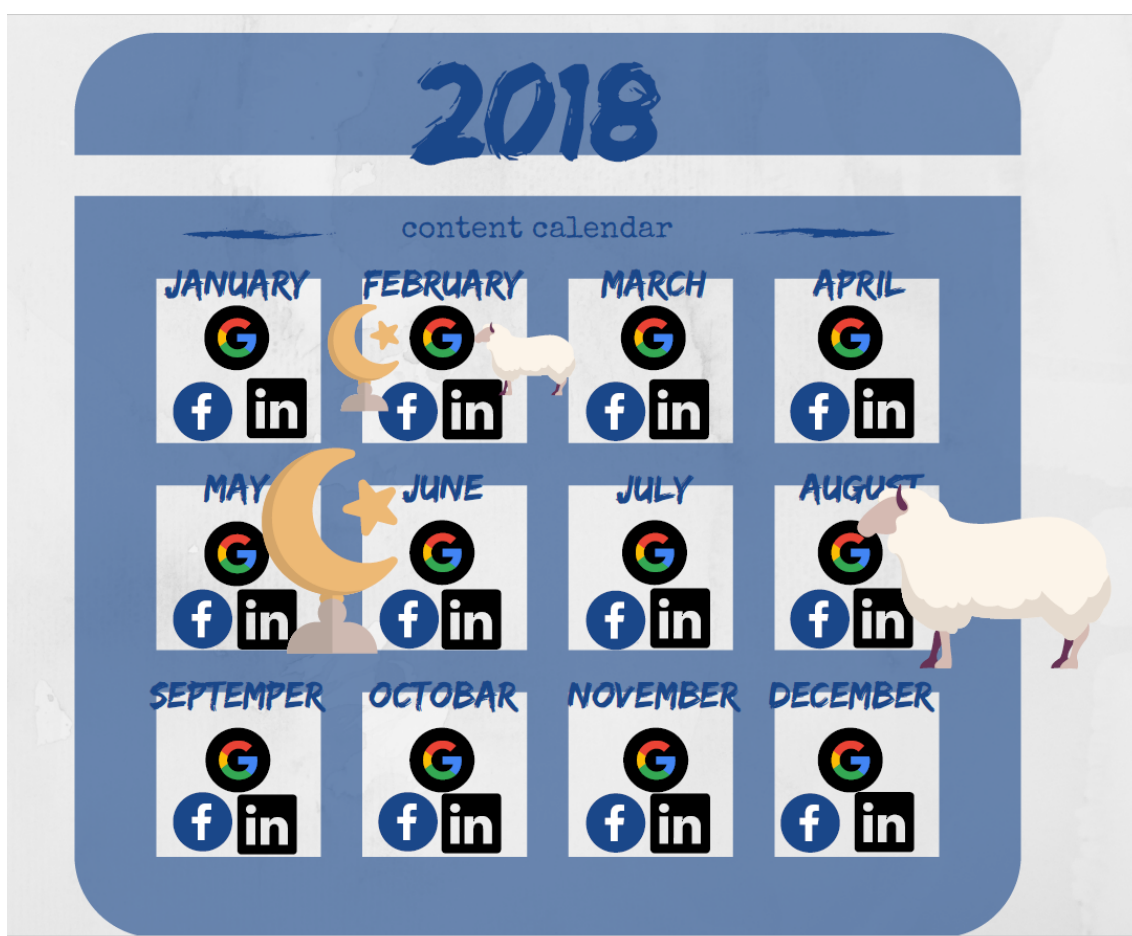
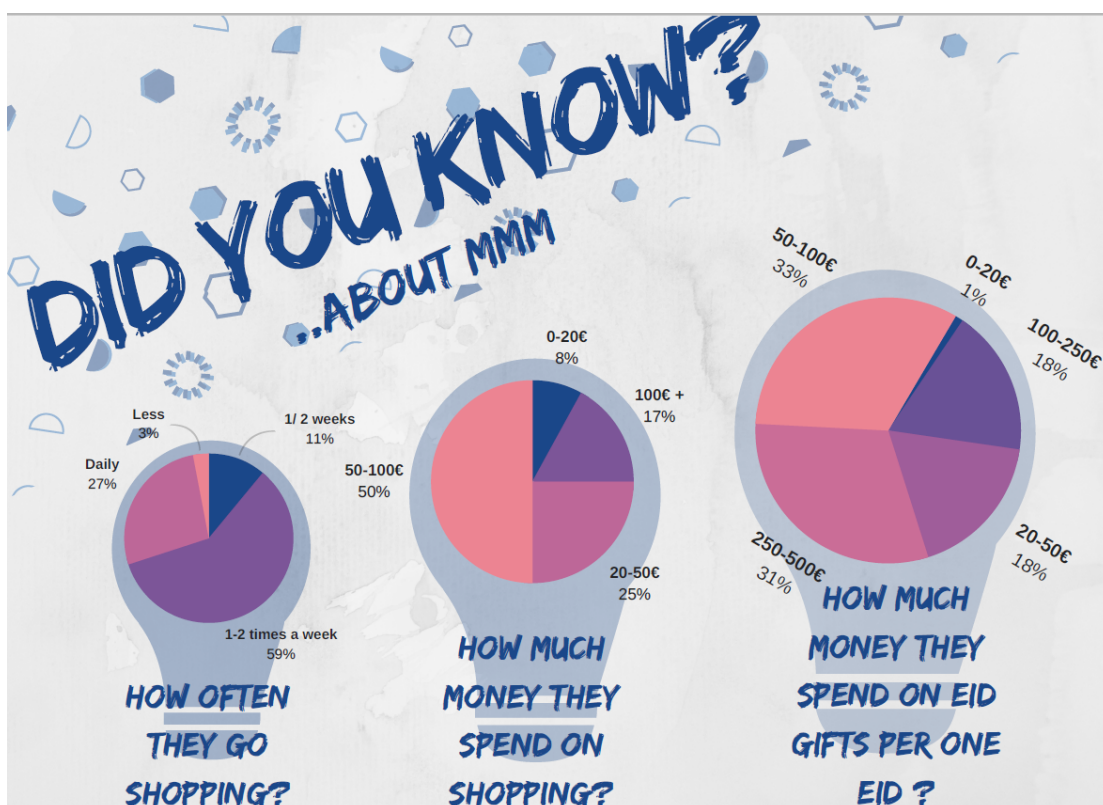


MARIAM GOES SHOPPING ONE MONTHLY AND SPENDS MORE THAN 100€ FOR GROCERIES AND OVER 100€ FOR OTHER PERSONAL ITEMS (SUCH AS CLOTHES, ELECTRONICS AND SO ON). WHEN MARIAM BUYS EID-GIFTS, HE USUALLY BUYS GIFTS WITH ALSO MORE THAN 100€. SHE HAS NEVER TAKEN A LOAN FROM THE BANK. SHE LIVES WITH HER HUSBAND AND TWO DAUGHTERS.



SHE IS ON MOTHER LEAVE
HER FAVORITE STORES ARE STOCKMANN AND PRISMA





WHAT EACH SYMBOL MEANS?



EID AL-ADHA



EID AL-FITR



POST YOUR CONTENT AT
LEAST ONCE A WEEK

AND THE MOST IMPORTANT SYMBOL!!!



GOOGLE
ANALYTICS

GOOGLE
ADWORDS

SEO

ONCE A
WEEK

